

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu usaha bisnis yang berkembang pesat saat ini pada era globalisasi adalah kafe. Hal ini dapat dilihat banyaknya kafe yang bermunculan di daerah kota Surabaya. Tidak sedikit dari kehadiran kafe tersebut telah membawa konsep yang berbeda untuk menarik minat pengunjung sangatlah bermacam-macam mulai dari desain pada interior kafe, ataupun produk yang mereka tawarkan, entah itu dalam bentuk makanan atau minuman.

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing kompetitif tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Sehingga Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301 ; dalam Sunarti, 2017).

Antusiasme masyarakat kota Surabaya terhadap perkembangan industri kafe, berkembangnya gaya hidup masyarakat di kota Surabaya ini yang menjadikan kafe menjadi tempat berkumpul sesama teman demi melepas penat, kafe bukan merupakan suasana yang kita dapatkan secara primer dalam kehidupan sehari-hari kita, seperti di rumah, kampus, ataupun kantor. Hal itu menjadikan kafe merupakan tempat yang memberikan suasana baru bagi kita. Suasana baru diluar kebiasaan dan rutinitas dapat menghasilkan beberapa keuntungan bagi kita dapat memunculkan kreatifitas dan inspirasi baru akan mulai bermunculan ketika kita mendapatkan suasana yang baru dan juga bisa berfoto bersama teman-

teman untuk dibagikan ke *social media* contohnya seperti instagram, facebook, dll. karena di kafe juga terdapat WIFI, desain interior kafe yang menarik dan juga terdapat *private room* untuk mengadakan acara sendiri dengan keluarga atau bersama teman.

Tjahyono Haryono Ketua Asosiasi Pengusaha kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim mengatakan bahwa pertumbuhan cafe dan restoran meningkat 20% pada Tahun 2017 menurutnya perkembangan tersebut salah satu penyebabnya adalah banyaknya prasarana penunjang bisnis kuliner yang diresmikan dan juga beberapa pengusaha giat memperkenalkan brand franchise berbasis lokal yang dipercaya juga membantu pertumbuhan secara signifikan ([www.tribunjatim.com](http://www.tribunjatim.com)).

Asosiasi Pengusaha Restoran dan Kafe Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur memprediksi bisnis restoran dan kafe di Surabaya sepanjang tahun 2018 ini turun 10% dibanding dengan tahun sebelumnya. Kondisi ini tidak jauh berbeda dengan kondisi tahun lalu, di mana bisnis resto dan kafe juga melemah, kata Arjono Kuntjoro, Kabid Humas DPD Apkrindo Jawa Timur. Arjono menjelaskan, melemahnya bisnis resto dan kafe disebabkan karena dua faktor, yakni terus bertambahnya pemain baru dalam bisnis restoran dan kafe, dan faktor ekonomi dunia yang tidak dapat diprediksi serta dampak dari ketidakpastian politik di tahun pilkada serentak, dan pilpres tahun depan ([www.radarsurabaya.jawapos.com](http://www.radarsurabaya.jawapos.com))

Dalam industri bisnis kafe ini ketika banyak bermunculan kafe baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Kafe yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena layanan itulah yang akan dijual oleh perusahaan untuk konsumen contohnya seperti membuat menu yang menarik serta disediakannya permainan yang dapat dimainkan pelanggan, *private room*, terdapat WIFI, desain interior yang menarik, varian menu yang unik. Selain kualitas layanan, *experiential marketing* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang bergerak dibidang bisnis kafe ini harus dapat memberikan

pengalaman yang sangat berbeda, baru dan menyenangkan sehingga pengalaman tersebut akan menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Ketika memberikan pengalaman dengan sangat baik kepada konsumen, konsumen akan memiliki niat untuk pembelian kembali dikarenakan konsumen merasa puas.

*Experiential marketing* menurut (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Jadi dengan adanya *experiential marketing* konsumen akan merasa senang dan puas barang/jasa yang telah diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen tersebut mendapatkan pengalaman atas barang/jasa yang mereka beli. Di bisnis resto dan kafe berusaha untuk membuat sesuatu hal yang baru untuk mendapatkan daya tarik dari konsumen, dengan menawarkan *experience* atau pengalaman secara langsung yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atau konsumen merasa kecewa dengan pengalaman yang telah didapat secara langsung

Menurut Tjiptono (2011:59) dalam Moha dan Loindong (2016) *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan. Lovelock (2004, dalam Tjoanoto dan Kunto, 2013) menyatakan penilaian kualitas layanan berdasarkan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Di bisnis resto dan kafe kualitas layanan sangat penting untuk kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas layanannya supaya konsumen merasa puas dan sesuai dengan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:173) dalam Gaol dan Hidayat (2016) *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Assauri (2012:11) dalam Moha dan Loindong (2016) menyatakan *customer satisfaction* merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Jadi apat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan tersebut merasa puas dikarenakan perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumennya, sehingga kepuasan konsumen tersebut menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Di bisnis resto dan kafe kepuasan konsumen sangatlah penting karena pelanggan yang puas memiliki perilaku yang positif bagi perusahaan. Hal ini akan berdampak pada konsumen, semakin puas pelanggan, maka konsumen akan memiliki niat untuk pembelian kembali. Selain itu kepuasan pelanggan dapat mengetahui tingkat keberhasilan perusahaan.

Menurut Engel et al. (2001:284) dalam Suharyono dan Alfisyahr (2017) spesifikasi dari *repurchase intention* adalah niat pembelian ulang, yang menunjukkan harapan untuk membeli ulang produk atau merk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan adanya pikiran positif terhadap suatu produk membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang didapatkan setelah konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli atau gunakan dan akan melibatkan perilaku lainnya seperti rekomendasi publik. Di dalam bisnis resto dan kafe ketika pelanggan memiliki perilaku positif terhadap perusahaan, maka niat untuk pembelian kembali terhadap produk akan terjadi. Oleh karena itu perusahaan mampu menarik perhatian dan sudah menetap didalam benak konsumen terhadap produk yang mereka jual.

Penelitian terdahulu yang pertama sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Araci, Bulut, dan Kocak (2017). Penelitian tersebut dilakukan di restoran kelas satu provinsi Izmir. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *Feel Experience* dan *Relate Experience* yang merupakan bagian dari *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, *word of mouth* (WOM), dan *willingness to pay more* (WPM). Namun *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Complaint Intention*.

Penelitian yang kedua sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Zena dan Hadisumarto (2012). Penelitian tersebut dilakukan di Strawberry cafe Indonesia. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, akan tetapi *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Warunk upnormal ini merupakan kafe milik PT. Citra Rasa Prima Indonesia yang berada di Bandung. Pada tahun 2013 sudah 75 cabang di Indonesia dan terus berkembang hingga tahun 2018 Warunk Upnormal terus berkembang menjadi 150 cabang. Konsep yang dimiliki, Warunk Upnormal selalu mengupayakan kualitas produk, kenyamanan tempat dan *best service quality*.

Warunk Upnormal di Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan pemain baru dalam bisnis kuliner yang mampu menarik banyak perhatian pelanggan dengan berbagai layanan dan jenis desain prosedur pelayanan yang dibuat Warunk Upnormal dengan cara memberikan pelayanan yang membuat pelanggan tidak bosan dan betah berada di Warunk upnormal contohnya dengan membuat menu yang menarik serta disediakan permainan yang dapat dimainkan pelanggan, *private room* terdapat wifi, desain interior yang menarik, varian menu

yang unik dan bagaimana kesenangan mereka saat bermain menjadikan konsumen tertarik untuk memposting di *social media* masing-masing sehingga upnormal semakin banyak orang yang mengetahui dan penasaran untuk datang ke Warunk Upnormal.

Berdasarkan uraian mengenai fenomena yang terjadi sehubungan dengan *repurchase intention* dan hasil dari penelitian terdahulu, maka pada penelitian ini ingin diuji pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* yang dilakukan oleh Warunk Upnormal terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada Warunk Upnormal di Surabaya”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan di atas, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen pada Warunk Upnormal di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen pada Warunk Upnormal di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen pada Warunk Upnormal di Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen pada Warunk Upnormal di Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen pada Warunk Upnormal di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* konsumen pada Warunk Upnormal di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* konsumen pada Warunk Upnormal di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Warunk Upnormal di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Warunk Upnormal di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Warunk Upnormal di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat akademis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran, terutama yang terkait dengan *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*
2. Manfaat Praktis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat juga sebagai bahan masukan informasi kepada para pengusaha memberikan pemikiran mengenai pengaruh para pelaku bisnis dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, terutama yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan *service quality*.

## **1.5 Sitematika Penulisan Skirpsi**

Untuk mempermudah memahami penelitian ini maka disusun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori tentang *expectation confirmation theory*, *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, penelitian terdahulu, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

### **BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan keterbatasan dari hasil penelitian, serta saran-saran dari pembahasan dan pemecahan masalah yang diharapkan dapat bermanfaat bagi akademis ataupun perusahaan.